

BAB III. MATERI METODE

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap pembelian produk probiotik plus Biofarm dilakukan selama bulan November sampai Desember 2019 di daerah Kabupaten Malang.

3.2. Materi dan Alat

3.2.1. Materi Penelitian

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk probiotik plus Biofarm.

3.2.2. Alat Penelitian

Adapun alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kusioner penelitian.

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Metode Penelitian Survey

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode survey, yaitu teknik mengumpulkan sebuah informasi atau data dari suatu sampel dengan melakukan wawancara atau mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Metode survey ini menggunakan data primer maupun sekunder. Adapun yang dimaksud data primer yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden dengan mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Sedangkan pengambilan data sekunder dapat diperoleh dari beberapa jurnal, buku, internet dan penelusuran pustaka yang ada.

3.3.2. Penentuan Atribut

1. Label (merek) : yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap merek/ label guna meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.
2. Pengemasan Produk: cara perlakuan pada suatu produk dengan merancang dan memproduksi pembungkus yang baik sehingga bahan pangan/ makanan tetap baik sampai ke tangan konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas.
3. Kualitas Produk : yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas pada barang/ jasa yang akan dijual kepada konsumen dengan harga yang telah ditetapkan.

3.3.3. Skoring

Skoring pada penelitian ini adalah sebuah tanggapan dari konsumen berdasarkan kuisioner yang telah diberikan, kemudian pengelompokan berdasarkan skor agar memperoleh tingkat kecocokan responden/ konsumen sesuai dengan variabel yang akan diukur. Adapun table skoring yang pakai yaitu :

Tabel 3.1. Skala *Likert*

Penilaian variabel yang diambil adalah berbentuk skala likert yang ada pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1. Tabel Skala *Likert*

Pertanyaan	Skor
Sabgat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	4
Sangat Setuju(SS)	5

Pengertin skala *likert* adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert tahun (1932) yang didalamnya terdapat beberapa butir pertanyaan yang

nantinya dipakai sebagai pengukur perilaku individu dengan 4 pilihan respon yang berbeda setiap butir pertanyaan yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) yang dikombinasikan sehingga membentuk skor/ nilai yang akan menghasilkan sifat individu, seperti sikap, perilaku maupun pengetahuan. Dalam proses analisis data, komposit skor, jumlah atau rata-rata dari beberapa pertanyaan tersebut dapat digunakan. Kemudian pertanyaan tersebut akan valid dikarenakan setiap pertanyaan merupakan indikator dari variabel yang dipresentasikan. Menurut Kelly and Tincani (2013) skala *likert* banyak digunakan oleh peneliti karena kemudahan penggunaannya. Skala ini digunakan untuk mengukur perilaku kerjasama individu dengan beberapa variabel ukur seperti perspektif, ideologi, pelatihan orang lain, pelatihan diri sendiri, sikap, pendapat, dan persepsi.

3.4. Metode Analisis Data

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa macam dalam menganalisis data yaitu diantaranya yang pertama analisis deskriptif, kedua analisis *fishbein*, ketiga analisis IPA (*Importance and Performance Analysis*), keempat analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Adapun dalam mengolah data pada penelitian menggunakan *Microsoft Excel 2010*.

Model analisis *fishbein* dipakai untuk menganalisis sikap dan tanggapan (persepsi) seorang konsumen kepada produk probiotik plus Biofarm di Kabupaten Malang. Adapun metode analisis *Importance And Performance Analysis (IPA)* digunakan dalam menentukan seberapa tinggi antara tingkat kepentingan dengan kinerja suatu produk. Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen

pada produk yang dibeli biasanya digunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.4.1. Tabulasi Data

Tabulasi merupakan proses penempatan data pada suatu tabel berisi data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Ketelitian sangat diperlukan saat tabulasi data supaya data yang diperoleh nanti akurat. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk :

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel yang berfungsi sebagai arsip karena merupakan tabel yang berisi kode-kode dari kuisioner sesuai analisis yang dibutuhkan.
- b. Tabel biasa, adalah tabel berisi judul tabel yang disusun berdasarkan sifat responden dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, tabel yang berisi kegiatan yang dilakukan untuk membuat sebuah informasi baru dari sebuah data hasil penelitian.

3.4.2. Analisis Deskriptif

Dalam menilai karakteristik sebuah data analisis deskriptif digunakan untuk meneliti suatu kondisi, objek, beberapa sestatus kelompok manusia dan pemikiran di masa sekarang. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan sesuatu, membuat sebuah gambaran ataupun lukisan secara sistematis berdasarkan fakta yang akurat, interaksi dan kejadian yang sedang diamati. Biasanya metode ini dipai dalam pengolahan informasi dari responden/ konsumen dengan menggunakan kuisioner yang disediakan. Hasilnya berupa data sederhana yang nantinya akan dipresentasikan berdasarkan banyaknya responden/ konsumen dalam sasaran respon untuk melihat berapa banyak produk yang telah dibeli.

3.4.3. Analisis Sikap dan Prespsi Konsumen

Beberapa model sikap multi atribut *fishbein* menggunakan rancangan dalam memeriksa hubungan diantara pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan sikap terhadap ciri-ciri atau atribut yang terdapat pada suatu produk tersebut. Salah satu contoh model multiatribut yang biasa digunakan dalam menentukan sikap terhadap objek tertentu ialah label (merek) yang ada berdasarkan tingkat kepercayaan pada objek yang diteliti, kemudian akan didasarkan pada tingkat kepercayaan yang mengenai objek yang bersangkutan, kemudian akan diberi penilaian yang dievaluasi menggunakan atribut ini. Pemasaran dari model multiatribut *fishbein* adalah sebagai berikut:

- a. Tabel biasa, yang merupakan tabel berisi sifat responden/ konsumen dengan tujuan tertentu.
- b. Tabel analisis, merupakan tabel yang berisi beberapa informasi yang telah dianalisa.

$$Ao = \sum_{i=1}^n Bi.Ei$$

Keterangan :

Ao = nilai sikap responden terhadap objek

Bi = tingkat kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut ke-i

Ei = evaluasi responden mengenai atribut ke-i

N = jumlah dari atribut yang menonjol

Penelitian berdasarkan analisis *fishbein* ini dapat ditentukan dari perhitungan rata-rata atribut yang telah dipilih oleh masing-masing responden/konsumen kemudian dihitung dengan menggunakan metode *fishbein*

sehingga hasil tersebut diperoleh nilai sikap konsumen (A_o) terhadap atribut produk tertentu dan dapat ditentukan hasilnya sikap konsumen bersifat positif terhadap suatu produk atau sebaliknya. Sedangkan komponen tingkat evaluasi atribut (E_i) produk dapat diketahui dengan menukur berdasarkan skala evaluasi 4 angka yaitu dari skor 5 yaitu sangat penting, skor 4 yaitu penting, skor 2 yaitu tidak penting dan skor 1 yaitu sangat tidak penting.

Kepercayaan konsumen merupakan komponen B_i yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut tertentu. Adapun skala *likert* digunakan dalam pengukuran tingkat kepercayaan terhadap atribut yang diukur berdasarkan 4 angka dimulai dari skor 5 yaitu sanga baik, skor 4 yaitu baik, skor 2 yitu tidak baik dan skor 1 yaitu sangat tidak baik.

Adapun supaya mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk, tentu konsumen harus mengenal ataupun pernah menggunakan produk tersebut. Penilaian terhadap atribut produk Biofarm dapat dilihat pada tabel 3.2. dibawah ini :

Tabel 3.2. Evaluasi variabel (ei) dan Tingkat Kepercayaan (bi)

Variabel	Evaluasi Variabel (ei)				Tingkat Kepercayaan (bi)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
A. Produk								
1. Merek								
2. Pengemasan Produk								
B. Kualifikasi Produk								
1. Nondurable goods (barang tidak tahan lama)								
2. Durable goods (barang tahan lama)								
C. Dimensi Kualitas Produk								
1. Performance (kinerja)								
2. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)								
3. Features (fitur)								
4. Perceived quality (kesan kualitas)								
D. Price (harga)								
E. Place (tempat)								

3.4.4. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*), merupakan suatu metode untuk membantu dalam menganalisis ataupun juga melihat perbandingan dari kinerja/pelayanan yang dirasakan oleh responden/konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diharapkan. Adapun tingkat kesesuaian didapat dari hasil

perbandingan dari skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan, dapat diketahui skala prioritas yang nantinya dipakai dalam penanganan. Tingkat kesesuaian dapat diketahui dari hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga dapat diketahui hasil skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan. Hasilnya metode analisis data yang digunakan adalah analisis IPA (Importance Performance Analysis). Beberapa tahapan dalam metode Importance Performance Analysis (IPA) yaitu sebagai berikut :

Perhitungan Tingkat Kesesuaian (Tki) antara tingkat kinerja dan harapan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian konsumen (responden)

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian harapan

Perhitungan rata-rata antara kinerja X dan harapan Y seluruh pelanggan,

$$X = \frac{\sum Xi}{n}, Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

X = nilai rata-rata tingkat kinerja

Y = nilai rata-rata tingkat harapan

$\sum Xi$ = Jumlah nilai tingkat kinerja

$\sum Yi$ = Jumlah nilai tingkat harapan

n = Jumlah konsumen/ responden

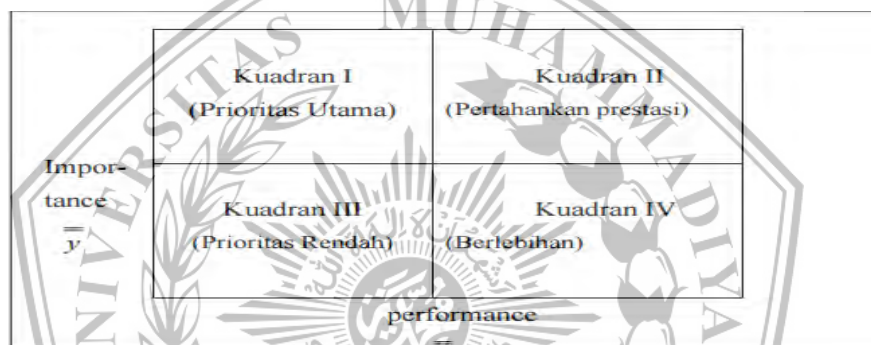
Perhitungan rata-rata kinerja X dan harapan Y seluruh atribut,

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan :

K = jumlah seluruh atribut yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengelompokan tiap-tiap atribut yang terdapat pada diagram kartesius X, Y yang dibagi menjadi empat kuadran yaitu :



Gambar 3.1. Pembagian Kuadran Importance-Performance Analysis

(Sumber : Supranto, 2002)

Diagram kartesius analisis IPA (Importance-Performance Analysis) ini terdapat pada (Gambar 3.1) yang dibagi menjadi empat kuadran yaitu ::

1. Kuadran I, merupakan wilayah dengan atribut tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataanya belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang tergolong masuk kuadran ini perlu ditingkatkan kinerjanya.
2. Kuadran II, merupakan wilayah dengan atribut dengan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen relatif tinggi. Atribut yang tergolong dalam kuadran ini dinilai sebagai faktor utama bagi kepuasan kosumen/penggguna. Jadi perlu diperhatikan dan dipertahankan karena semua atribut yang masuk dalam

kuadran ini dapat menjadikan suatu produk ataupun jasa tersebut unggul dalam pandangan konsumen/pengguna.

3. Kuadran III, merupakan yang memuat atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerjanya sehingga tingkat kepuasan konsumen/pengguna relatif rendah pula. Atribut yang tergolong kuadran ini dapat berpengaruh kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen/ pengguna.
4. Kuadran IV, merupakan wilayah yang memuat atribut dengan tingkat kepentingan yang rendah dan dirasakan oleh konsumen/ pengguna terlalu berlebihan akan tetapi kepuasan yang dirasakan juga cukup tinggi. Banyaknya biaya pengeluaran untuk atribut yang tergolong kuadran ini perlu dikurangi agar menghemat biaya pengeluaran.

3.4.5. Analisis *Costumer Satisfaction Index*

Analisis CSI (*Costumer Satisfaction Index*) atau indeks kepuasan konsumen digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut suatu produk atau jasa. Adapun cara dalam mengukur indeks kepuasan yaitu :

Analisis CSI (*Costumer Satisfaction Index*)), merupakan fungsi dari *weighted average* (WA) dibagi *highest scale* (HS atau skala maksimum yang dipakai skala 5 dikalikan 100 %).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{5} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden/konsumen secara keseluruhan dapat diamati pada kriteria tingkat kepuasan konsumen. Apabila kriteria kepuasan tertinggi telah dicapai dan CSI akan memperlihatkan rentan 100%. Kisaran rentang kepuasan

konsumen tersebut yaitu dari nilai 1-100 %. Adapun dalam menunjukkan skala linear Numerik, langkah awal yang harus dicari rentangan skala (RS) menggunakan rumus :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

m : Nilai tertinggi

n : Nilai terendah

b : Jumlah konsumen

Nilai tertinggi pada pengukuran tingkat kinerja (kepuasan) dan tingkat kepentingan adalah 5, dan angka terendah memiliki nilai 1. Berdasarkan penggunaan rumus diatas, maka didapat rentang skala antara tingkat kinerja (kepuasan) dengan tingkat kepentingan maka dapat diketahui melalui perhitungan dibawah ini :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil dari RS (rentangan skala) 0,8 yang telah diketahui maka skala numerik pada tingkat kepentingan tersebut adalah sebagai berikut :

$1 \leq x < 1,7$ = Sangat tidak penting / sangat tidak baik

$1,7 \leq x < 2,5$ = Tidak penting / tidak baik

$2,5 \leq x < 3,1$ = Penting / baik

$3,9 \leq x < 5$ = Sangat penting/ sangat baik

Pada penelitian tentang RS (Rentang Skala) yang digunakan pada penelitian kinerja yaitu :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5\%} = 25\%$$

Adapun hasil dari RS (Rentang Skala) membuktikan bahwa menunjukkan tanggapan dari konsumen terhadap atribut pilihan yang disusun berdasarkan tingkatan dari prioritas rendah ke prioritas tinggi. Nilai skala tersebut terdiri dari sangat puas, puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Dari hasil rentang skala yang di dapat ama diperoleh tingkat kepuasan konsumen yaitu :

$0\% < CSI \leq 20\% =$ Sangat tidak puas

$25\% < CSI \leq 50\% =$ Tidak puas

$50\% < CSI \leq 75\% =$ puas

$75\% < CSI \leq 100\% =$ Sangat puas

3.5.Tahapan Penelitian

